

## INTISARI

Persaingan pasar yang semakin tajam dan perkembangan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks menyebabkan perusahaan Grab mau tidak mau harus dapat bersaing untuk memperlihatkan keunggulan produknya dan merebut perhatian konsumen. Konsumen yang akan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian pada Grab tentu akan mempertimbangkan berbagai hal dalam penentuannya. Pertimbangan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adalah harga dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah penjualan ditengah pandemi COVID-19 yang dalam menentukan keputusan pembeliannya pelanggan memperhatikan berbagai faktor pengaruh. Penelitian ini menggunakan tipe pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menyebarkan kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden di wilayah Yogyakarta dan/atau Solo dengan menggunakan metode nonprobability purposive sampling. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, uji t dengan alat bantu SPSS 25. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linear sederhana dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi  $Y = 17,138 + 0,587X$ , dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,494, hal tersebut menunjukkan bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 49,4%, sedangkan 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati. Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan GrabFood dan memiliki tingkat hubungan yang sedang, dapat diartikan bahwa apabila promosi ditingkatkan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan pembelian, harga, promosi, pandemi COVID-19

## ABSTRACT

*Market competition is increasingly sharp and the increasingly of complex consumer needs causes Grab companies have to be able to compete to show the superiority of its products and win the attention of consumers. Consumers who will make the decision to make purchases at GrabFood will certainly consider various things in their determination. These considerations are influenced by several factors, including price and promotion carried out by the company. The problem in this research is sales in the midst of a COVID-19 pandemic which in determining its purchasing decisions customers pay attention to various influencing factors. This research uses a quantitative approach with the method of collecting data by distributing questionnaires with a sample of 100 respondents in the Yogyakarta and / or Solo areas using a nonprobability purposive sampling method. The analysis technique in this study uses the validity test, reliability test, simple linear regression, t test with SPSS 25 tools. Based on the results of static calculations with simple linear regression analysis can be shown by the regression equation  $Y = 17.138 + 0.587X$ , from the regression equation known that promotion has a positive influence on purchasing decisions. The calculation result of the coefficient of determination of 0.494, it shows that promotion is able to influence purchasing decisions by 49.4%, while 50.6% is influenced by other variables that are not observed. Based on the results of data analysis, it can be concluded that there is a positive influence of promotion on GrabFood customer purchasing decisions and has a moderate level of relationship, meaning that if promotion is increased it will lead to an increase in purchasing decisions.*

*Keyword: Purchasing decisions, price, promotion, COVID-19 pandemic*